

Os negócios da música e a música dos negócios

Uma análise do esquema “pague o quanto quiser” utilizado no lançamento do álbum In Rainbows do Radiohead, seus antecedentes e conseqüências no contexto de novos modelos de negócios da música em ambiente Web 2.0

Marcelo Carvalho de Oliveira¹
Profa. Dra. Beatriz Magalhães Castro²

RESUMO: Neste artigo fazemos um estudo de caso da estratégia adotada pelo grupo britânico Radiohead para o lançamento, em outubro de 2007, do álbum *In Rainbows*, sétimo de sua carreira e o primeiro lançado por eles sem o envolvimento direto de uma empresa fonográfica tradicional. Procuramos apurar se o sistema “pague o quanto quiser” adotado pelo grupo para a distribuição digital do álbum se constituiu em um novo modelo de negócios viável para a distribuição de música online. Em nossa análise, utilizamos as categorias estabelecidas por Regner et al. (2009), em particular os conceitos de Rede Clara (*Light Web*, o conteúdo produzido por intermédio da grande mídia) e Rede Escura (*Dark Web*, o conteúdo gerado pelas multidões para as multidões), bem como o levantamento feito por Byrne (2007) das seis possibilidades por ele identificadas como “estratégias de sobrevivência para artistas iniciantes e megastars”. Verificamos algumas das questões éticas e legais relacionadas aos principais modelos de negócios propostos para a distribuição de música no ambiente da Web 2.0, conforme definida por O’Reilly (2005) e analisada criticamente por Keen (2007). Levamos em consideração os custos e benefícios sociais dos modelos identificados, na perspectiva dos consumidores/usuários de música e da cadeia econômica da produção fonográfica. O artigo apresenta dados estatísticos e possíveis interpretações desses dados em vista dos objetivos iniciais e dos resultados obtidos. Comparamos o caso em questão a iniciativas similares, anteriores e posteriores, e acompanhamos as reações de outros artistas aos novos modelos propostos, avaliando algumas perspectivas de desenvolvimentos futuros.

Palavras-chave: Música na Web 2.0; produção fonográfica digital; modelos de negócios; Radiohead In Rainbows; “pague o quanto quiser”.

ABSTRACT: In this article we study the strategy adopted by the British group Radiohead for the release, in October 2007, of their album *In Rainbows*, seventh in their career and the first to be released by them without the backing or direct involvement of a traditional music company or record label. We seek to evaluate whether the “pay what you want” tactics embraced by the group for the album’s digital distribution constitutes a viable new business model for distributing music online. In our analysis, we apply the categories proposed by Regner et al. (2009), in particular the concepts of Light Web (content produced through mass media) and Dark Web (content generated by the crowds for the crowds), as well as the survey conducted by Byrne (2007), concerning the six possibilities identified by him as “survival strategies for emerging artists and megastars”. We assess some of the ethical and legal issues related to the main business models proposed for the distribution of music on the Web 2.0 environment, as defined by O’Reilly (2005) and critically discussed by Keen (2007). We take into account the social costs and benefits of each model from the perspective of music consumers as well as from a music production economics point of view. The article presents statistical data and possible interpretations of these data in view of initial goals and attained results. We compare the case in point to similar initiatives, before and after it, and observe the reactions of other artists to these new models, evaluating some prospects for future developments.

Keywords: Music on Web 2.0; digital phonographic production; business models; Radiohead In Rainbows; “pay what you want”.

¹ Universidade de Brasília – UnB, CAPES/PROF - mcoprod@uol.com.br

² Universidade de Brasília – UnB, Programa de Pós-Graduação “Música em Contexto” – beatriz@unb.br

Introdução

No artigo *An Artist Life Cycle Model for Digital Media Content: Strategies for the Light Web and the Dark Web*, Tobias Regner, Javier Barria, Jeremy Pitt e Brendam Neville (Regner et al 2009) indicam o surgimento do Napster, em 1999, como o ponto de ruptura no equilíbrio da indústria fonográfica tal qual ela veio a se configurar no decorrer do século XX.

Até o surgimento das redes de compartilhamento de arquivos do tipo peer to peer (P2P), a indústria tinha sido mantida em um equilíbrio delicado. Se de um lado a tecnologia ainda não fornecia aos consumidores as ferramentas de distribuição para cópia em larga escala, e assim a pirataria causava apenas um mal menor à indústria, por outro lado as limitações tecnológicas também forçavam a indústria a respeitar as leis de copyright em seu sentido original, com exceções garantidas aos consumidores, como o fair use. (Regner et al 2009)

Utilizando-se do modelo desenvolvido por Vandermerwe (2000) para o “ciclo de atividade do consumidor de música” (Fig. 1), aplicado ao consumo de meios digitais, eles expandem o foco de sua análise dos modelos de negócios para os custos e benefícios sociais, obtendo os seguintes parâmetros: conveniência de uso, exposição, facilidade de adaptação e administração.

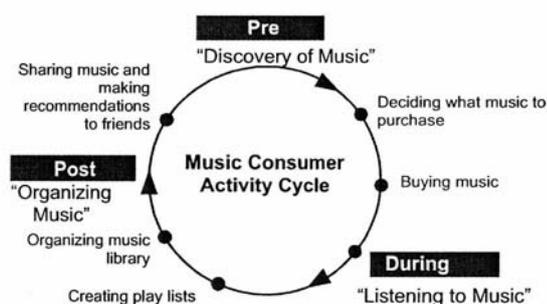


Fig. 1 – Ciclo de atividade do consumidor, de Vandermerwe (2000).

Nesse processo, Regner et al. (2009) distinguem dois pólos ambientais para os meios digitais. O primeiro deles é a Rede Escura (*Dark Web*), cujo conteúdo é criado pelas massas para as massas, em diversos níveis de interação. O outro pólo reconhecido por eles é a Rede Clara (*Light Web*), cujo conteúdo seria “criado pela grande mídia”. O grifo é nosso, chamando a atenção para o fato de que, em nossa visão, o conteúdo não é “criado” pela

grande mídia (gravadoras, editoras, produtoras e distribuidoras de cinema, grupos jornalísticos, redes de televisão e rádio, etc.). O conteúdo sempre foi criado por pessoas, e processado pelos meios industriais, físicos e mecânicos disponíveis (indústria gráfica, cadeias de telecomunicações, etc.).

O lançamento da iTunes Store, da Apple Computer, em 2003, foi um outro marco, e com outra característica. Se o Napster foi um marco da Rede Escura, o iTunes foi um marco da Rede Clara.

Na indústria da música tradicional, com a distribuição feita por meio físico, era possível cobrar pelo acesso ao conteúdo mediante um pagamento diretamente associado a ele. No caso da música digital, este não é necessariamente o caso, podendo haver uma dissociação, ainda que temporária, entre direitos, pagamento e acesso. Considerando-se que a música é uma “mercadoria de experiência” (O’Reilly 2005 e Regner et al 2009), esse fenômeno pode ser observado na Fig. 2:

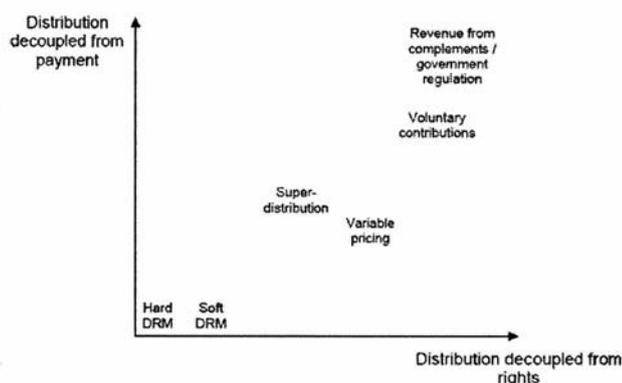


Fig. 2 – “Descolamento” entre direitos, pagamentos e acesso ao conteúdo (Regner et al. 2009).

No modelo de “ciclo de vida do artista” desenvolvido por Regner et al (2009), diferentes modelos de negócios apresentam resultados ótimos em diferentes estágios da carreira de um artista. Segundo eles, modelos baseados em sistemas de pagamento voluntário (*pay what you want*, ou “pague o quanto quiser”), parecem ser o ideal para artistas iniciantes no ambiente da Rede Escura, enquanto os modelos baseados em DRM (*digital rights management*, ou “gerenciamento de direitos digitais”) parecem ser o ideal para artistas já consagrados e estabelecidos, no ambiente da Rede Clara, ao lado de outros modelos, baseados em “produtos complementares” e “serviços remunerados”.

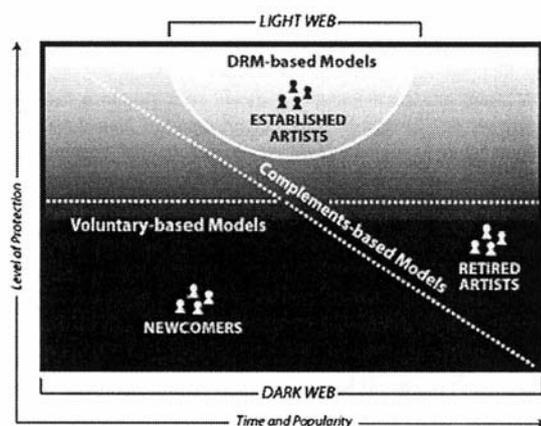


Fig. 3 – O ciclo de vida do artista (Regner et al. 2009).

Esses últimos seriam, respectivamente, o caso de promoções do tipo *freemium*, nas quais uma parte do conteúdo é distribuída gratuitamente (*free*), como *downloads* gratuitos de algumas faixas de um álbum (em baixa resolução – ou não), videoclipes, etc., enquanto outra parte é comercializada (conteúdo *premium*) por valores que cobririam os custos e compensariam no todo a “perda” com o que é distribuído gratuitamente. O modelo baseado em “serviços associados” tem como carro-chefe as apresentações ao vivo (*shows*), mas pode também incluir esquemas mais elaborados, como o direito de visitar o artista no estúdio ou subir no ônibus da excursão, variando de caso a caso.

Regner et al (2009) observam ainda que mesmo artistas estabelecidos podem mudar de modelo, para reaproximarem-se de sua base de fãs, renovar a carreira ou vislumbrar novos horizontes artísticos.

Essas possibilidades são resumidas na Tabela 1 abaixo:

Business model	Description	Examples	Distribution decoupled from payments, rights
Hard DRM	Offline business model taken online	Pressplay, MusicNet	Low
Soft DRM	Rights restrictions not enforced, payment necessary	iTunes, Amazon	Low
Super-distribution	Integrated commission system for successful recommendations	PotatoSystem	Medium
Variable pricing	Pay-as-you-want as long as in given price range	Magnatune	Medium
Voluntary contributions	Free content, voluntary payments encouraged	Tipjoy	High
Revenue from complements	Free content, revenue from complementary products or services	Grateful Dead, SpiralFrog	High
Government regulation	Free content, state-governed reward system for artists	Blanket licensing	High

Tabela 1 – Visão geral de modelos de negócios (Regner et al. 2009).

Já o levantamento feito por Byrne (2007) identifica seis possibilidades principais definidas por ele como “estratégias para artistas emergentes e megastars”: o contrato de 360 graus, o contrato fonográfico padrão, o licenciamento, o acordo de parceria, o contrato de prensagem e distribuição, e a autoprodução/promoção/distribuição.

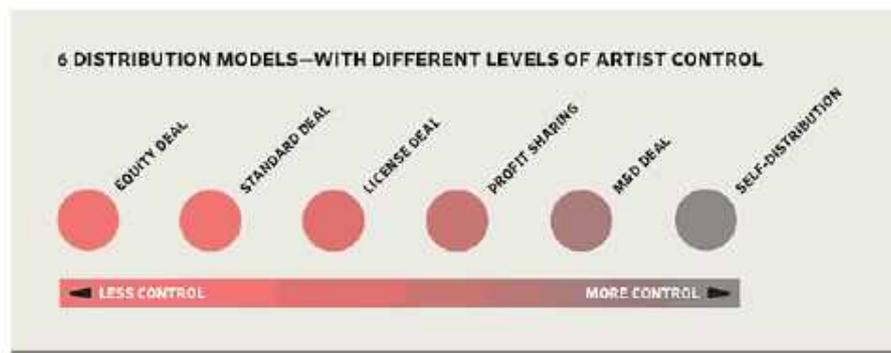


Fig. 4 – As seis possibilidades de Byrne (2007).

Ambiente Web 2.0

Surgido em meio à explosão da bolha da Internet de 2001, o conceito de Web 2.0 (O’Reilly 2005) claramente propõe algumas dicotomias e coloca alguns dos elementos dessas dicotomias acima de seus antecessores ditos Web 1.0, ou mesmo pré-Web. Desse modo, onde havia a Microsoft, haveria então o Google; onde havia a indústria fonográfica e o site MP3.com haveria então o Napster; onde havia a *Enciclopédia Britânica* de papel e posteriormente a *Britannica Online*, haveria então a *Wikipedia*; onde havia o *Washington Post*, o *Wall Street Journal* e a CNN, haveria então a blogosfera. A edição e a publicação (Keen 2007) seriam substituídas pela “participação”. Tudo de acordo com o conceito de que “*we, the media*” (“nós, a mídia”), o antigo “público” – e não alguns poucos “chefões atrás de portas fechadas” – decidiria a partir de então o que é importante, impulsionando desse modo a “economia da reputação” (O’Reilly 2005), outra expressão fundamental no ambiente Web 2.0.

Radiohead, *In Rainbows*

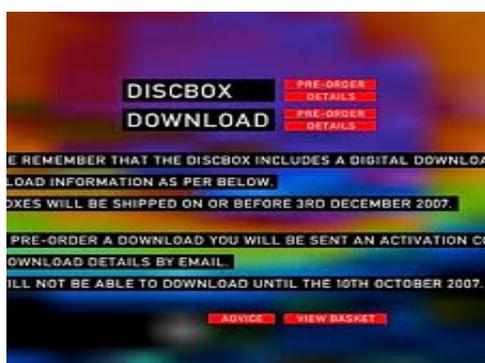
Foi nesse contexto que o grupo britânico Radiohead lançou, em outubro de 2007, o álbum *In Rainbows*, sétimo de sua carreira e o primeiro lançado por eles sem o envolvimento direto de uma empresa fonográfica tradicional. O Radiohead já contava então 15 anos de carreira, com seis álbuns extremamente bem sucedidos em termos de público, crítica e resultados comerciais, realizando turnês mundiais constantemente.

Em 1º de outubro de 2007, a banda anunciou que havia finalizado seu sétimo álbum, *In Rainbows*, e que ele estaria disponível para *download* em cerca de 10 dias no site oficial www.inrainbows.com.



Download em MP3, “passando o chapéu” virtual

A banda então anunciou que daria aos fãs a opção de pagar o que quisessem pelo álbum na forma de um arquivo “zipado” para download digital, contendo as músicas no formato MP3 de 192 kbps. Os compradores poderiam escolher pagar entre zero e 99,99 libras pelo álbum no formato MP3.



A “caixa da honestidade”

O Radiohead também planejou um sistema de reserva para a compra antecipada da versão “de luxo” do álbum, a ser enviada pelo correio para o endereço indicado pelo comprador a partir do dia 3 de dezembro daquele ano via W.A.S.T.E., a loja virtual do site oficial da banda, Dead Air Space. Por 40 libras (cerca de 80 dólares à época) o pacote consistia de uma “caixa” contendo dois CDs, um deles com faixas bônus, um álbum duplo em

vinil de 12 polegadas, um livro com as letras, fotos e programação visual do colaborador de longa data do grupo, Stanley Donwood.



Fig. 5 – A caixa do álbum *In Rainbows*

A idéia inicial partiu de um dos empresários do grupo, Chris Hufford, segundo ele durante uma “conversa filosófica” a respeito do valor da música com o outro empresário, Bryce Edge. Inicialmente eles propuseram ao grupo lançar apenas o *download* e a caixa *deluxe*, mas acabou prevalecendo a vontade da banda, para quem muitos de seus fãs não eram nem *downloaders*, “baixadores” natos, nem integrantes de uma elite de colecionadores.

O vocalista Thom Yorke expôs a visão da banda (Byrne 2007):

Talvez a única razão pela qual conseguimos nos dar bem com essa jogada, a única razão pela qual alguém se importa, seja o fato de que nós já passamos por todo o esquema do music business antes disso. Não esperamos que sirva de modelo para nenhuma outra coisa. Foi apenas uma resposta a uma certa situação. O nosso contrato tinha acabado. Temos o nosso próprio estúdio. Acabamos de comprar este novo servidor de rede. Que diabos então deveríamos fazer? Isso era a coisa óbvia. Mas só funcionou para nós por estarmos onde estamos, por sermos quem somos.

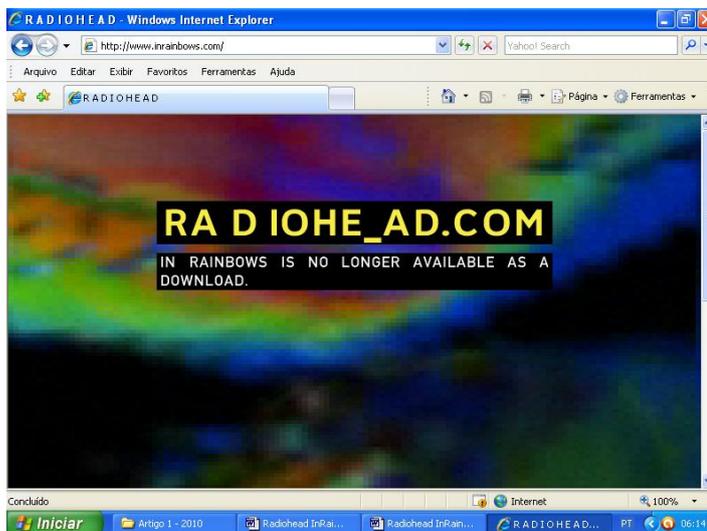
Em 1^o de janeiro de 2008 a versão “normal” do álbum foi lançada, em CD e vinil, numa parceria com os selos independentes TBD (parte da ATO Records) nos Estados Unidos e XL na Inglaterra e maior parte dos demais territórios. A partir daí, os negócios da música se tornaram mais tradicionais em relação ao lançamento, com anúncios em televisão, posters para lojas de discos e *singles* das “faixas de trabalho” sendo enviados para as principais rádios.

Razões e especulações

Dois rumores que circularam à época não enfraqueceram o sentimento dos fãs em relação às intenções da banda. O primeiro era que os empresários e o grupo monitoravam o preço pago diariamente no *site*, e estariam prontos a cancelar o serviço de *download* caso a média caísse a níveis muito aquém da expectativa. O outro era de que a iniciativa do Radiohead tinha se originado de outras motivações que não a de conhecer o “real valor da música”. À época do anúncio do lançamento de *In Rainbows* no site da banda, foi divulgado que eles haviam recusado propostas milionárias para renovação de contrato com a EMI (Pareles 2007). Acontece que naquele mesmo ano a empresa iniciou um processo de dispensa de diversos artistas, por não se dispor a (ou não ter como) pagar os adiantamentos demandados por eles. Então, seria possível que as propostas milionárias feitas ao Radiohead simplesmente não contivessem a quantidade de milhões de dólares ou libras que eles queriam receber como adiantamento da gravadora. E daí a partida deles para a estratégia radical que discutimos neste artigo.

O fato de a banda ter praticamente voltado para o modelo tradicional de lançamento fonográfico após a fase inicial do projeto *In Rainbows*, e de afirmarem que não pretendem repetir a iniciativa reforçam a crença nessa possibilidade.

Três meses após o lançamento digital, o serviço de download “pague o quanto quiser” foi tirado do ar, e a “promoção” foi encerrada.



Não foram os primeiros... nem os últimos

Embora o Radiohead tenha conseguido, com o lançamento do álbum *In Rainbows*, ampliar a sua já enorme presença na mídia internacional, agregando à língua inglesa adjetivos como esquema “*radiohead-esque*” para designar lançamentos fonográficos do tipo “pague o quanto quiser”, cabe apontar que eles não foram os primeiros, nem os últimos a fazê-lo.

Em abril de 2006, cerca de um ano e meio antes da experiência do Radiohead com *In Rainbows*, o grupo canadense Jets Overhead havia lançado seu álbum *Bridges* num esquema similar, por meio de seu *site* jetsoverhead.com (Freybe-Smith, 2009). Em um texto de 2009, a tecladista e vocalista Antonia narra a experiência, citando o Radiohead como “popularizadores” do modelo adotado anteriormente por sua banda.

Quem ganha, quem perde? Visões não totalmente convergentes

Há, porém, quem chame a atenção para detalhes importantes, que em geral foram negligenciados ao se examinar o sucesso do lançamento, talvez no entusiasmo pela novidade. Michael Laskow, CEO do TAXI, empresa líder no mercado independente de A&R é um deles.

Eu acho que se negligenciou um aspecto muito importante do modelo “pague o quanto quiser”. O Radiohead foi bancado pela gravadora (a major inglesa EMI) durante os últimos 15 anos. Desse modo eles puderam criar uma base de fãs de milhões com o auxílio da gravadora, e agora eles podem faturar em cima dessa base, sem que nenhuma parte do lucro vá para a gravadora desta vez. Isso é ótimo para a banda e para os fãs, que pagaram menos do que pagariam no modelo de negócios tradicional. Mas em algum ponto de um futuro não muito distante, a indústria da música vai enfrentar uma falta de artistas que tenham tido o apoio de gravadoras ou selos de grande porte para criar uma ampla base de público. A questão é: como os novos artistas vão ser capazes de usar esse modelo no futuro se eles não tiverem criado uma base de fãs de milhões de pessoas antes de lançarem um álbum no esquema “pague o quanto quiser”? (comScore 2007)

Um exemplo claro de como essa pergunta faz sentido foi o lançamento realizado pelo músico e produtor Trent Reznor, conhecido como o homem-banda por trás da marca NIN (Nine Inch Nails). Em 1º de novembro de 2007, menos de um mês após o lançamento de *In*

Rainbows pelo Radiohead, Trent Reznor lançou *online* o álbum *The Inevitable Rise and Liberation of Niggy Tardust*, do cantor, artista plástico e poeta de hip hop Saul Williams.

Produtor e artista decidiram lançar o álbum gratuitamente online e oferecer a opção de compra de um download digital de alta qualidade por cinco dólares, “o preço de um sanduíche do McDonald’s”, como eles mesmos definiram (Sandoval 2008). Williams, e principalmente Reznor, um fã declarado do sistema de compartilhamento de arquivos em sites do tipo *bit torrent* – e conhecido também pelos seus desentendimentos com as gravadoras pelas quais passou –, acreditava então que a possibilidade de pagar um valor “justo” pelo álbum, sabendo que a renda obtida iria diretamente para o bolso dos artistas convenceria os fãs a abraçar a proposta imediatamente. Ele acreditava ainda que o provável sucesso comercial da empreitada iria convencer muitos músicos a deixar suas gravadoras e usar a Internet para distribuir suas criações artísticas por meios próprios, embolsando toda a renda gerada no processo.

No início de janeiro de 2008, entretanto, Reznor surpreendeu a todos, revelando em seu blog que até o dia 2 daquele mês 154.449 pessoas haviam baixado o álbum *Niggy Tardust*, mas que apenas 28.322 (aproximadamente 18%) haviam pago os US\$ 5 pedidos, e que isso o havia deixado “entristecido”. Em entrevista ao *News Blog* da Cnet, Reznor desabafou: “Por que as pessoas não pagam cinco dólares?” (Sandoval 2008)

Músicos não são necessariamente mercadores... ou... Nem tudo são flores

Ao comentar em seu post “Lições de música com Radiohead e Reznor” que “músicos não são necessariamente bons mercadores”, Greg Sandoval (2008) responde à pergunta de Reznor, detalhando a situação:

Ao investir em Saul Williams com seu dinheiro, seu nome e seu know-how, Reznor basicamente se colocou no papel de uma gravadora. Quer dizer, uma gravadora com muito o que aprender. A primeira lição é que nem sempre o seu artista escolhido é um vencedor. A sorte de uma gravadora frequentemente pode estar centrada em sua capacidade de descobrir superstars. Os lucros gerados por alguns poucos artistas de muito sucesso são o que mantém as contas da companhia no azul, enquanto todos os outros no elenco só pagam os custos, ou causam perda de dinheiro. A EMI revelou que em janeiro de 2008 apenas 5% dos seus artistas geravam lucro. Esse tipo de prospecção requer um enorme investimento a fundo perdido. Reznor garante que não se envolveu com Williams para obter lucro, mas

reconhece que gastou demais na produção do álbum e que não conseguiu até agora recuperar o que investiu. Uma gravadora de grande porte pode agüentar o tranco de fazer algumas apostas erradas de vez em quando. Já os músicos, mesmo aqueles bem-sucedidos como Reznor, provavelmente não.

Talvez o público como um todo não esteja tão interessado em recomprar uma cópia em alta resolução de um MP3 que ele já baixou da Internet anteriormente.

Após acusar o Radiohead de “falta de sinceridade e de transparência” em seu projeto *In Rainbows*, Reznor chegou a propor um tipo de taxaço (de US\$ 5) sobre todos os usuários da Internet, a ser cobrada mensalmente na conta paga aos provedores de acesso, um dos modelos já propostos por outros, como Kusek e Leonhard (2005) em sua teoria de “música como água”. Esse modelo também foi identificado por Regner et al (2009) na categoria “regulamentação governamental”. Os problemas mais imediatos que essa proposta causaria seriam relacionados ao sistema a ser adotado para a distribuição dos valores arrecadados, além do agravante de que quem não tem interesse em consumir música teria de pagar a taxa de ISP do mesmo modo que os assíduos consumidores de música.

With a little help from my friends

Mesmo artistas de espírito independente como o Radiohead, Trent Reznor e os Jets Overhead, entretanto, não precisam atualmente fazer tudo sozinhos. Cada vez mais, empresas como Musicane, Indie 911, Snocap e Maple Music, entre outras, oferecem os serviços de seus programadores, administradores e *designers* para esses artistas. A Musicane administra os downloads digitais, realiza as transações via cartão de crédito e fornece serviços de atendimento ao cliente. Normalmente em troca de uma porcentagem de 20% sobre o valor bruto de todas as transações financeiras realizadas. (Sandoval 2008)

Resultados de *In Rainbows* no esquema “pague o quanto quiser”

Um estudo realizado pela comScore, Inc., publicado em 8 de novembro de 2007, revelou que 1,2 milhão de pessoas do mundo inteiro haviam visitado o site oficial www.inrainbows.com e que uma “significativa porcentagem” deles haviam baixado o álbum.

Desses, 48% no Reino Unido estavam dispostos a pagar, contra 40% nos EUA e 38% na média mundial.

Dos que optaram por pagar, 17% pagaram 4 dólares ou menos; 6% pagaram entre 4 e 8 dólares; 12% pagaram entre 8 e 12 dólares; e finalmente 4% pagaram mais de 12 dólares. Ou seja, aqueles que pagaram mais de 8 dólares foram responsáveis por cerca de 79% de toda a renda gerada pelo site.

Para efeito de comparação, podemos lembrar que o preço da compra de um álbum via download na iTunes Store é de 9,99 dólares.

Essa pesquisa, realizada pela comScore baseada em sua base mundial de 2 milhões de pessoas que permitem à empresa monitorar a sua atividade online, foi muito questionada à época, embora tenha sido o mais próximo que se chegou de uma real pesquisa por amostragem estatística científica. Realmente, o número de usuários de Internet no mundo inteiro está na casa dos bilhões, tornando a amostragem reduzida em relação aos números potenciais. Isso sem contar as centenas de milhares de downloads não autorizados realizados nos sistemas ilegais de compartilhamento de arquivos, do tipo Pirate Bay e Bit Torrent.

No caso do Radiohead, os chamados *freeloaders* (aqueles que baixam sem pagar) prevaleceram nos EUA (60%), e em menor escala no Reino Unido (52%), embora aqueles que decidiram pagar, tenham desembolsado valores maiores nos Estados Unidos (aproximadamente US\$ 8,05, ou 3,94 libras pelo câmbio da época), contra £ 2,47 dos que pagaram no Reino Unido, e 4,64 dólares na média do resto do mundo.

Tomorrow never knows...

O Radiohead anunciou para este ano de 2010 o lançamento do sucessor de *In Rainbows*. Detalhes sobre o modelo de negócios a ser adotado desta vez ainda não foram revelados.

Referências bibliográficas

BYRNE, David. “David Byrne’s Survival Strategies for Emerging Artists – And Megastars”. *Wired Magazine* (online edition, 18/12/2007). Disponível em http://www.wired.com/print/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne. Acessado em 25/05/2010.

COMSCORE. *Nearly Half of All U.K. Downloaders Pay for New Radiohead Album*. (relatório estatístico). Londres: 08/11/2007.

- FREYBE-SMITH, Antonia. *Jets Overhead / No Nations* (Press Release). Victoria, BC: Vapor Records / Warner Music Canada, 2009.
- GOPAL, R.; BHATTACHARJEE, S.; SANDERS, G. “Do Artists Benefit from Online Music Sharing?”. *Journal of Business*, v. 79, n. 3, 2006, pp. 1503-1533.
- KEEN, A. *The Cult of the Amateur: How Today’s Internet Is Killing our Culture and Assaulting our Economy*. New York: Doubleday/Random House, 2007.
- KUSEK, David; LEONHARD, Gerd. *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Berklee Press, 2005.
- O’REILLY, T. “What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. Publicado em 30/09/2005. Disponível em <www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em 18/06/2010.
- PARELES, John. “Pay What You Want for This Article”, *The New York Times*. Disponível em <http://www.nytimes.com/2007/12/09/arts/music/09pare.html?ex=1354856400&en=ec2f1c29937292be&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=all>. Nova York, 2007. Acessado em 30/05/2010.
- REGNER, Tobias; BARRIA, Javier A.; PITT, Jeremy V.; NEVILLE, Brendan. “An Artist Life Cycle Model for Digital Media Content: Strategies for the Light Web and the Dark Web”. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 8, Issue 6, November-December 2009. Pages 334-342.
- SANDOVAL, Greg. “Music Lessons from Radiohead and Reznor”. Publicado em 22/01/2008, disponível em <http://www.cnet.com.au/music-lessons-from-radiohead-and-reznor-339285306.htm>;
- “Study: Free Beats Fee for Radiohead’s *In Rainbows*”. Publicado em 05/11/2007, disponível em http://news.cnet.com/8301-10784_3-9811013-7.html;
- “Trent Reznor: Why Won’t People Pay \$5?”. Publicado em 18/01/2008, disponível em http://news.cnet.com/8301-10784_3-9847788-7.html?tag=mncol. Cnet – News Blog. Acesso em 27/04/2010.